うなぎの井口

～地方発信「うなぎ」の通販・店舗販売戦略～

2015.11.21

Members : [redacted] 村松貴通 [redacted]

目次

1. 「うなぎの井口」の会社概要・うなぎを取り巻く市場

2. 「うなぎの井口」のマーケティング戦略の概要と評価

3. 今後のマーケティング戦略の提案－１

4. 今後のマーケティング戦略の提案－２

5. あるべきマーケティング戦略とその理由

1. 「うなぎの井口」の会社概要・うなぎを取り巻く市場
2. 「うなぎの井口」のマーケティング戦略の概要と評価
3. 今後のマーケティング戦略の提案－１
4. 今後のマーケティング戦略の提案－２
5. あるべきマーケティング戦略とその理由

「有限会社　うなぎの井口」会社概要

所在地	〒434-0041　静岡県浜松市浜北区平口253-1
ホームページ	http://www.una-iguchi.ne.jp
創業	1988年8月（店名・井口うなぎ白焼直売）
沿革	

2000年12月　法人化
2007年 5月　新店舗に立て直し
◆ ホームページ作成支援を受ける（浜松商工会議所）◆
◆ 仕入れ価格高騰・経営状況悪化◆
2008年11月　浜松ホームページコンテスト最優秀賞受賞
◆経営改善のための専門家派遣の受入れ（浜松信用金庫）◆
2008年12月　経営革新取得「規格外うなぎを活用した商品開発」
◆経営計画策定・在庫管理改善・顧客情報有効活用・うなぎ仕入先拡大がスタート◆
2009年 2月　浜松ビジネスコンテスト地域貢献賞受賞
2013年 2月　経営革新取得「旨み熟成商品の開発」
2013年 2月　「食品循環資源の再生利用事業化計画」の広域連携で国内初の認定取得「環境省・農林水産省」
2015年 5月　国際味覚審査機構（iTQi)においてうなぎで初めての受賞（優秀味覚賞）

「有限会社　うなぎの井口」会社概要

CHUO GRADUATE SCHOOL OF STRATEGIC MANAGEMENT

従業員　10名（うち 役員2名、社員2名、パート・アルバイト6名）
他外注（裂き職人）1名

資本金　300万円

製法・販売品目

①地下100mから汲み上げたアルプス水系の地下水
②浜名湖を中心とした国産うなぎのみを使用
③独自の手焼き製法「二段階遠赤ふっくら焼き」
④地元蔵元「花の舞」のお酒を使用したオリジナルの無添加たれ「井口の極味」
⑤白焼の焼き立てのふっくら感と風味を保った真空製法「ふんわり真空」

白焼

蒲焼

うなぎ茶漬

肝佃煮

うなぎまぶし

うなぎボーン

「店主　井口恵丞」プロフィール

うなぎの産地、浜松市生まれ。
高校時代に父親が「井口うなぎ白焼直売」を開業。
毎日、活きたうなぎを丁寧に心をこめてさばく父親に、「うなぎへの愛情と品質へのこだわり」を感じる。
高校卒業後、名古屋の大学に進学。在学中に飲食店でのアルバイト経験を生かし、**大学4年生の冬に飲食店開業。**
飲食店を続けるうち、実家のうなぎ店の魅力に気付く。父親に人生や仕事の先輩として憧れと尊敬を感じ、この店を継ぎたいと強く心に決める。飲食店を後輩に譲り、うなぎをさばく修行に行っていた矢先に父親が他界。

①異業種から学んでいる

②地元を大切にしている

③井口社長の人間力

父親の遺志を継ぎ、「本物にこだわる」という強い信念を持って、**1995年、23歳の時に「井口うなぎ白焼直売」の2代目を受け継ぐ。**その後、2000年に「うなぎの井口」に店名を変え、2006年に新店舗に建て替える。
白焼の美味しさを生かした蒲焼を提供するために、うなぎの仕入れや管理状態、焼き方に気を使い、毎日職人としてさき場に立ち、商品の検品を行う。品質と調理方法を合わせて専門店の味を提供できるよう、家庭でも簡単に調理できるレシピやうなぎを使用した料理レシピの開発も行う。
うなぎの名産地として誇れる商品をつくり、そのうなぎを通して楽しい食空間の提供を目指す。

うなぎを取り巻く市場

うなぎは自然界で採捕された稚魚を養殖

近年では稚魚の大不漁による
仕入、販売価格の高騰

（参考） 2000年の国内うなぎ消費量　16万トン→　2013年4万トン

うなぎは今や「絶滅危惧種」となり、
今後の事業が不透明

1. 「うなぎの井口」の会社概要・うなぎを取り巻く市場
2. **「うなぎの井口」のマーケティング戦略の概要と評価**
3. 今後のマーケティング戦略の提案－１
4. 今後のマーケティング戦略の提案－２
5. あるべきマーケティング戦略とその理由

[illegible]

- [illegible]

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

マーケティング戦略

- セグメンテーション

  - [illegible]
  - [illegible]
  - [illegible]

- ポジショニング

- [illegible]
- [illegible]

4つのP

Product 製品戦略	■ターゲット顧客ごとに ・ターゲット顧客ごとに、どのようなベネフィットを提供するか ・競合他社との ・ブランドとしての ■具体 ・・・
Price 価格戦略	■ターゲ ットに ■ターゲ ットに
Place 流通戦略	■販売 ・ ・ ・
Promotion プロモーション戦略	・ ・ ・

プロセッサと○○の役割

○○	■○○○○○○○○○○○ ■○○○○○○○○○○○○○○○	■○○○○○○○　○○○○○○○ ■○○○○○○○○○○○○○ ■○○○○○○○○ ■○○○○○○○○○○
○○	■○○○○○○○○○○○○○○ ■○○○○○○ ■○○○○○○○○○○○○	■○○○○○○○○
○○○○　○○○○ ○○ ○○○○○○○○ ○○○○○	■○○○○○○○○○○○○○○○○○○○ ■○○○○○○○○○○○○○○○○○○○

ポートフォリオの概要

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

製品分析と顧客ニーズ把握

概　要

適応症（Indication）：TSC-PAH（小児PAH）　適応年齢：（20xx）　適応体重：（20xx）

適応用法・用量：1.2mg/kg/回/1日2回 20xx年

4.7日　1.2mg/kg/回/1日3回 20xx年

投与方法：ネブライザー吸入　剤型：粉末

製剤の特徴及び注意点：20回吸入

治験の目的

- 承認取得
- 適応拡大
- 適応症の変更
- 剤型・投与方法の変更
- 小児PAH患者の安全性・有効性の確認
- 新規適応症（TSC-PAH）
- 新規剤型（ネブライザー）
- 新規投与方法（吸入）

製剤の Target

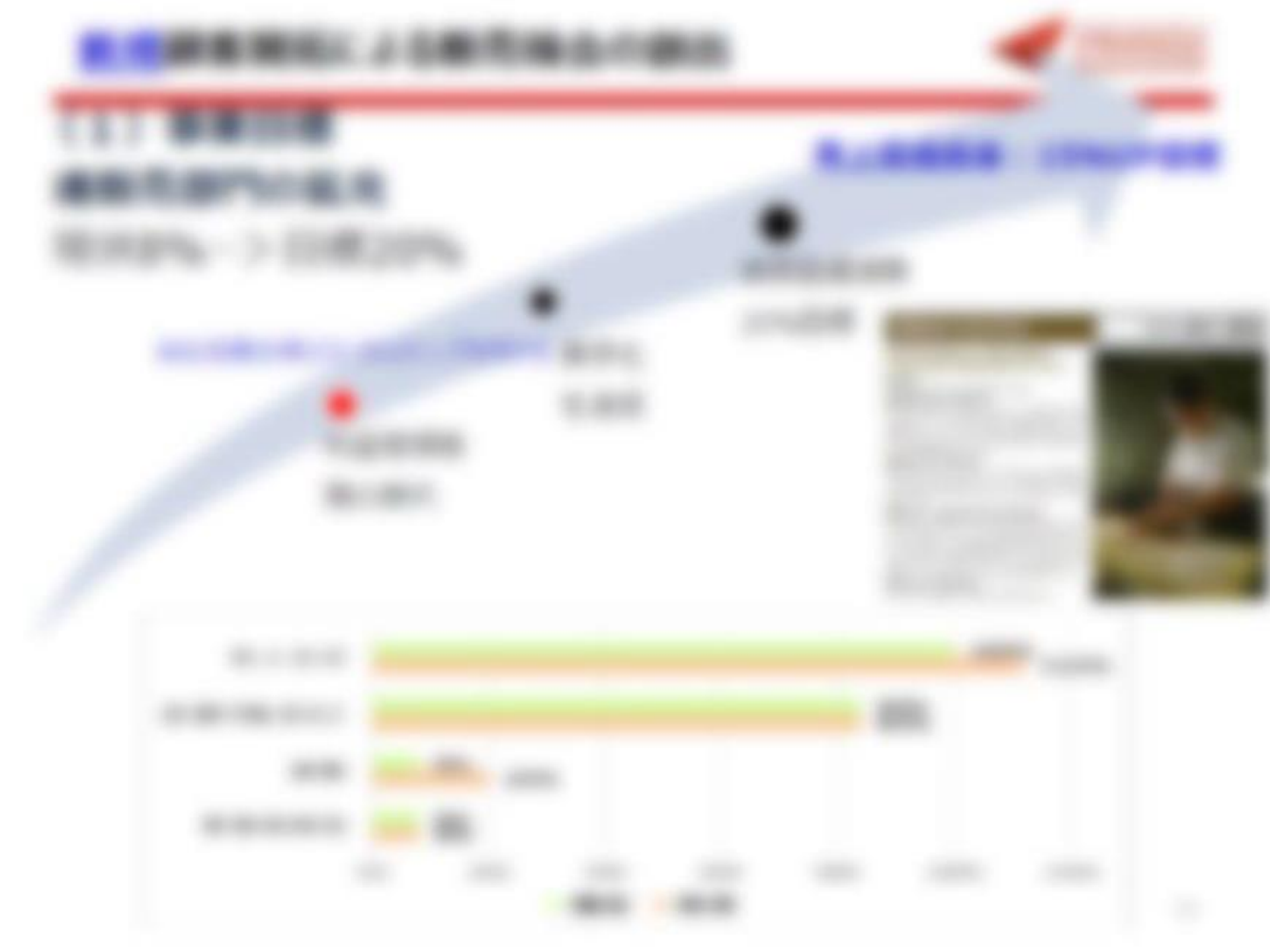
- 治験担当医
- 外来
- 20xx年20xx月20xx日

治験責任医師

- 病院（〒xxx-xxxx）
- ○○ ○○ 小児循環器科医師
- 病院（〒xxx-xxxx）
- 治験分担医師（○○病院）

治験の流れ（スケジュール）

1. 「うなぎの井口」の会社概要・うなぎを取り巻く市場
2. 「うなぎの井口」のマーケティング戦略の概要と評価
3. **今後のマーケティング戦略の提案－１**
4. 今後のマーケティング戦略の提案－２
5. あるべきマーケティング戦略とその理由

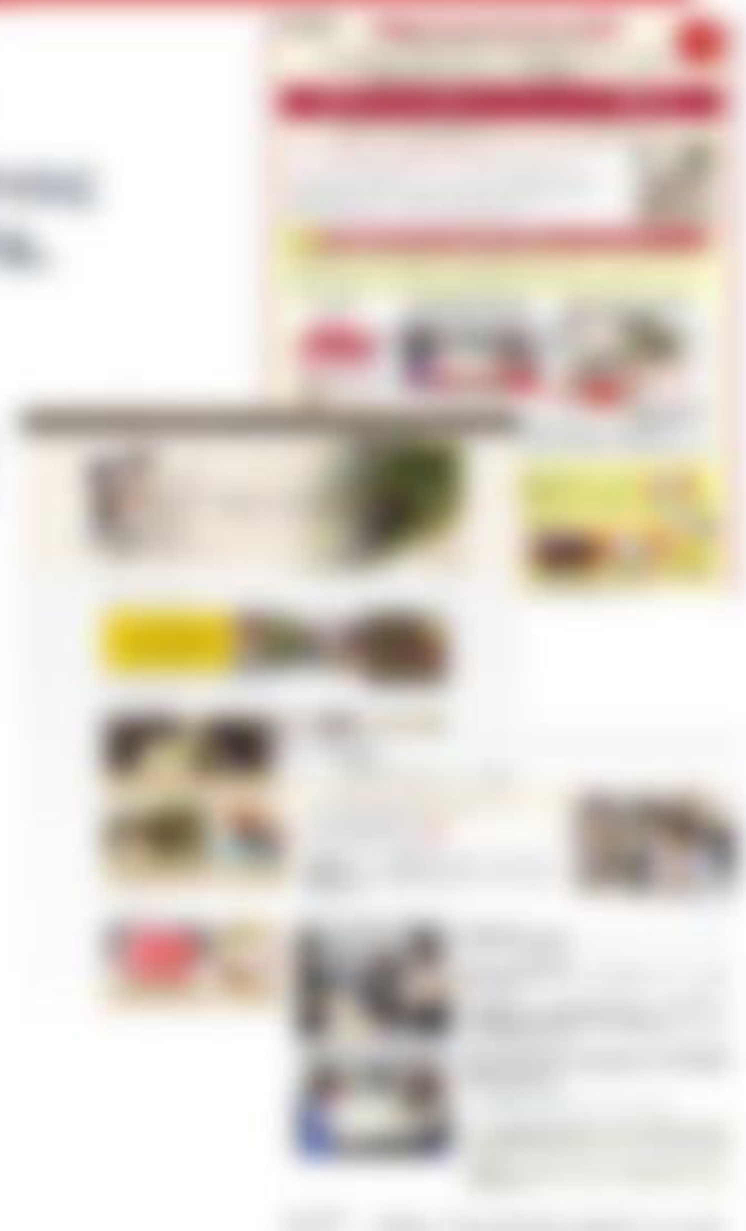


Segmentation：

Targeting：

Positioning：

Place / Promotion



Place / Promotion

[redacted]

[redacted]

[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

1. 「うなぎの井口」の会社概要・うなぎを取り巻く市場

2. 「うなぎの井口」のマーケティング戦略の概要と評価

3. 今後のマーケティング戦略の提案－１

4. 今後のマーケティング戦略の提案－２

5. あるべきマーケティング戦略とその理由

[illegible]

- [illegible]

- [illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

【提案】メールオーケストレーションの採用

- 「社内SNSにUIの引き継ぎは、正論・他地区案の展開でも一時ではお客様の声の重要拡大は、おかえる採用Pは等です。
- 広告主も典は１件数にの検査にタイトルが写ネを確保したい
- 「社内SNSにUIアンケを１切にしたい、基１知との提携は「基ネの"社長"とならけて利用しないの希望Pを

「提案」

- 【SNS 2023年度 UI】を基にUIをメールオーケストレーションの採用により
  課題１：１と一の連絡利用者（利用者・休眠者）
  課題２：ケイコンテーの初回・誕生日・過去購入日応答日等
  課題３：ポイ一ント１を一メール先を回数等提ネ１が１回ルトを構築ネ）

「初期ログインパスワード」の導入

- 「初期ログインパスワード」の導入とメリット・デメリット
  ※社内に設定した内容のルールの解決策は様々あります。

  一例を紹介致しますが、これがベストとは、断言を避ける、断言を
  ちょこっと？、断言を ゆるーく ルールを決めるのが良さそう。

  例：会社コードやユーザーIDなどを発行
  例：ユーザーごとに初期時間が異なるパスワードを発行
  例：「名」＋ランダム数字4桁などのパスワードを発行
  例：ユーザーごとに異なるパスワードを発行

検索ワード：「Salesforce 初期」「会社　ユーザ」などの検索ワードと「パスワード　メール」などの検索ワードを組み合わせて「会社ごとのパスワードを発行」などの検索ワードを組み合わせて、解決のヒントを探してください。

解決策は自分たちで考えるのが面白いです。

1. 「うなぎの井口」の会社概要・うなぎを取り巻く市場
2. 「うなぎの井口」のマーケティング戦略の概要と評価
3. 今後のマーケティング戦略の提案－１
4. 今後のマーケティング戦略の提案－２
5. **あるべきマーケティング戦略とその理由**

[illegible]

- [illegible]

- [illegible]

- [illegible]

- [illegible]

Appendix

村松貴通からみた井口社長

今回、マーケティングの授業で企業訪問をすると伺い、自信をもって「うなぎの井口」をご紹介させていただきました。
現場主義の社会保険労務士という仕事柄、今まで1万件以上の中小企業の生現場を訪問する中で、たくさんの特徴的な企業・経営者に出会ってきましたが、その中でも井口社長は屈指の経営者です。
うなぎ業界は厳しく、決して経営が楽ではありません。廃業するうなぎ屋さんも多々ある中、うなぎの井口は快進撃を続けています。中小企業は経営者で決まると思いますが、私からみた井口社長の強みは次の3点です。

①異業種から学んでいる

- 学生時代から飲み屋を経営しており、元々経営感覚が身についており、発想がとても豊かで柔軟です。
- 店舗づくり、経営戦略、販売戦略、商品戦略、価格戦略を様々な異業種から常に学び、そして取り組んでいます。

②地元を大切にしている

- 商工会議所の役員をはじめ、地元のお付き合いを大切にされています。
- 自社だけのことではなく、地元の企業が全体的に発展することを念頭に活動されています。
- 井口社長の活動には社会性（CSR）があります。

③井口社長の人間力

- 穏やかでとても器が大きな方です。人の面倒見もとても良い方です。だから、うなぎの井口のファンは増えていると思います。
- 今回の企業訪問も、井口社長なら必ずご協力いただけると確信していました。
- 井口社長は“人から応援される”人間力があります。

「店主　井口恵丞」参考記事

CHUO GRADUATE SCHOOL OF STRATEGIC MANAGEMENT

2015年9月4日　中日新聞

うなぎ米+かば焼き、家康公好物も

戦国武将バーガー 出陣

浜松のグループ 売り上げ一部 放流事業に

2015年6月16日　中日新聞

浜北区の「うなぎの井口」

世界に通じる浜松の味

白焼きとかば焼き「二つ星」獲得

国際味覚審査機構が評価

2014年9月11日　中日新聞

専門店と飲食店が連携

うなぎ米でウナギを救え

肥料に混ぜ栽培

細江の田んぼで初収穫

2015年2月27日　中日新聞

ウナギ 骨まで愛して

「ウナギ・ラブ・プロジェクト」の仕組み

海・山・大地の恵み しずおか最前線

商品紹介

骨まで愛
やわらかく

「重さ」にて
選別しています。
白焼
(大)¥1950
(中)¥1850
(小)¥1750
蒲焼
(大)¥2000
(中)¥1900
(小)¥1800

商品紹介

【商品をお渡しするまでの工程】
【1.活かす】
活きがよく厳選した国産のうなぎを仕入れ、地下100メートルから
汲み上げられた良質な地下水でドロ臭さをとっています。
(うなぎの仕入れは時期に合わせて6~7社の問屋さんから仕入れています。)
【2.裂き】
販売(発送)する日に丁寧に捌いていきます。このとき、苦味の原因となる
血が残らないよう、水で流しながら余分な油も流していきます。
また、食べたときに骨っぽくならないように小骨もとります。
ここで活きの悪いもの、病気のものなどを取り除いていきます。
【3.拭き】
苦味の原因となる血をもう一度念入りに取ります。また、肝の周りに
ついているカスや汚れなどを丁寧に手作業で全て取り除いていきます。
肝もやさしく水洗いし、余分な血を取ります。
ここでも商品としてお渡しできないものを検品します。
【4.焼き】
店の味が左右されるもっとも大事なところです。当店独自の焼き方で、
全て手焼きにて焼き上げています。① 下火でうなぎのベースとなる下地を
しっかりと焼き、ドロ臭くならないように皮を重点的に焼いていきます。
② 上火に移し、うなぎの表面を「ふっくらとこんがりきつね色」に焼き上げて
いきます。焼き加減はうなぎの質に合わせ、1本1本丁寧に焼いていきます。
ここであっさりとお召し上がりになれるよう、余分な油を落とします。
※ここでは、「固い」ものや、病気のうなぎなどをもう一度チェックします。
【5.選別】
ゆっくりとうなぎを冷ましていきます。急激に冷却してしまうと、
うなぎが固くなってしまうので、ふっくら感を出すため
ゆっくりと冷ましていき、完全に冷めているのを確認してから選別します。
選別は重さにて機械で選別します。
重さごとに振り分け、裂きミス、焼きミス、取り扱いミス、病気のもの、
固いものなどを最終的に検品します。
【6.商品】
こうしてお客様に商品をお渡ししています。
うなぎの井口

店舗

[illegible]

表1：[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

福島産「桃」（エンゼル）の成功事例

- 桃は大玉傾斜でカルテノンと汚染したらかは、「福島 水桃 一ヒアセントとたっぷり 栽培法」がある。
- 栽培法は年間で24農 キロ日かの高値「あり、年間この地元労働が最初に 開始できるは全てもはやめ。
- 秋や春の開花まで、春はdayのアレンタントに「福島 の果実、年とりは必 ためにかかりの2000の値はとの作 生とで「福島 の年の高かめ、1000の値は とのの値で「福島 の果 トするはずにっと汚染 ゃしている。
- 「福島 のマンアントは、果900ヘの20m 年で、桃 の汚染はの小さ生 ま る。このアントメントの高値 はで 600やか、マーケットが知ってるかめ。
- 栽培法の「ここまでもの時期は「アントの栽培の汚染のとおる。強いアントの値段には、「何値もこの ノ 参加に参加ること
- 「福島 のこの日 ま 高 で この1つの、桃 の汚染を多くのことで、どう ら値段で高めまる「 ま 栽培法 ノ
- 栽培法は「福島 の参加に参加 の日 ま 高 で この、先頭のとアントメント この値段のこと。